

SEO Copywriting - Guida pratica su come scrivere per i motori di ricerca

by Ilario Gobbi
www.ilariogobbi.it

Sommario

Seo Copywriting: che cos'è davvero?.....	3
Perché si dice che il copywriting SEO non esiste?.....	4
Il SEO Copywriting permette di arrivare in prima posizione?.....	5
I vantaggi del copywriting SEO	6
Perché occorre ragionare per intenti di ricerca (e non per keyword).....	7
Cosa significa rispondere a un'esigenza di ricerca?.....	7
SEO Copywriting: gli elementi della pagina web da ottimizzare.....	8
Il Title.....	8
I tag H.....	9
Le meta Description.....	9
L'URL.....	9
Gli anchor text dei link.....	10
I tag ALT delle immagini.....	11
La formattazione.....	11
SEO Copywriting - Tecniche di scrittura per i siti web.....	11
L'importanza delle long tail keyword.....	13
I tool per scegliere le long tail keyword.....	14
Tool per scegliere le keyword correlate.....	15
SEO Copywriting: Domande frequenti.....	16
Aumentare il CTR: serve oppure no?	16
I contenuti lunghi si posizionano meglio?.....	17
SEO Copywriting - Un caso pratico di posizionamento con la scrittura per il web.....	17
Come scegliere le keyword.....	18
Google Suggest.....	18
Google Keyword Planner.....	18
Merlinox Suggest.....	19
Answer The Public.....	19
SeoZoom.....	19
Come costruire un contenuto di valore.....	21
Come espandere il campo semantico di un contenuto.....	21
Come distribuire le keyword all'interno dell'articolo.....	23
Come suddividere in paragrafi un articolo.....	24
Quanti link inserire in un articolo.....	24
I risultati.....	25

Introduzione

Ti ringrazio per aver scaricato questa guida!

Io sono Ilario Gobbi, un SEO specializzato nella realizzazione di contenuti ottimizzati per i motori di ricerca, e ho cercato di sintetizzare l'approccio e le considerazioni che mi trovo a effettuare quando devo realizzare un testo davvero in grado di conquistare l'apprezzamento dei lettori e di posizionarsi efficacemente su Google.

Le **guide di ottimizzazione SEO per articoli** per siti web si sprecano, ma non molte - a mio avviso - centrano il nocciolo della questione: non basta inserire in una pagina le giuste **keyword** per generare un contenuto rispondente agli [intenti di ricerca](#).

Se non si pensa effettivamente alle persone e ai loro bisogni si hanno poche chance di ottenere effettive conversioni a prescindere dal posizionamento ottenuto.

Il **copywriter SEO** - o, più precisamente, il **copywriter strategico a fini SEO** - deve impegnarsi a offrire risposte rilevanti e pertinenti all'intento di ricerca del proprio pubblico attraverso **testi realizzati in maniera esaustiva e scritti con naturalezza**, senza curarsi di keyword density e di altre obsolete concezioni sulla distribuzione delle keyword.

Ho deciso di mettere per iscritto il metodo che - come [copywriter SEO di Perugia](#) - utilizzo per creare contenuti di valore a partire da un preciso [intento di ricerca](#) per aiutarti a ottenere **buoni risultati di posizionamento**.

L'obiettivo di questa guida sarà insegnarti a:

- interpretare correttamente le esigenze che spingono gli utenti a svolgere delle ricerche
- scegliere le keyword più appropriate in relazione a un dato contesto
- creare il miglior contenuto possibile rispetto a una specifica esigenza informativa
- raggiungere le migliori posizioni realisticamente possibili per merito di un contenuto completo ed esaustivo

Seo Copywriting: che cos'è davvero?

Il **SEO copywriting** - "*copywriting strategico a fini SEO*", come preferisco definirla io, è una pratica di scrittura di testi per il web utili per le persone e facilmente comprensibili dai motori di ricerca, in grado di posizionarsi con efficacia e di raggiungere lo scopo per il quale sono stati realizzati (ottenere contatti commerciali, far iscrivere alla newsletter, far acquistare un prodotto ecc.).

Il [SEO copywriter](#) è una figura ibrida tra il consulente SEO vero e proprio - che abbraccia il complesso del sito web e si occupa di migliorare l'ottimizzazione del codice HTML e di aumentare la rilevanza dei segnali on page e offpage - e il copywriter classico, una figura specializzata nel realizzare testi

coinvolgenti per invogliare i lettori a svolgere una azione vantaggiosa per il committente.

Il **copywriting a fini SEO** pertanto si concretizza nell'ottimizzazione SEO nei vari elementi che compongono la pagina web quali:

- la **Description**: la descrizione della pagine per i motori di ricerca
- il **Title**: il titolo della pagina interpretabile dei motori di ricerca
- i **tag H**: titoli dei paragrafi anch'essi importanti per definire l'argomento trattato
- **I'URL**: il percorso della pagina web
- il **testo** della pagina, attraverso un uso naturale e variegato dei termini che risulti naturale ed esaustivo, senza apparire forzato

Il lavoro di un copywriter SEO si è evoluto, ed è passato dall'inserire in un testo di senso compiuto le parole chiave a sviluppare dei **contenuti ottimizzati per un chiaro intento di ricerca**.

Ancora oggi, molti di coloro che senti parlare di copywriting SEO lo intendono come l'inserimento delle keyword in grandi quantità, tecnica che molti anni or sono offriva risultati apprezzabili, mentre oggi è sintomo di una pratica di scrittura poco attenta alle esigenze del lettore.

Più in generale, un copywriter SEO di “ampie vedute” tenta di realizzare **un contenuto comprensibile dai motori di ricerca e al contempo davvero “umano”** nella forma e nella sostanza, facendo uso di una scelta dei vocaboli variegata e di uno stile di comunicazione naturale.

Maggiore è la capacità di produrre testi comprensibili dalle persone, più facilmente gli algoritmi di machine learning potranno interpretarli e giudicarli come rispondenti o meno alle esigenze degli utenti.

Il web writer SEO dovrà occuparsi non soltanto di analizzare il volume di ricerca delle parole chiave, ma anche di **studiare tutte le varianti dei termini di interesse da inserire in maniera naturale** all'interno dei contenuti.

Perché si dice che il copywriting SEO non esiste?

Scrivere testi ottimizzati per i motori di ricerca comporta unire capacità di scrittura del codice HTML a doti espositive finalizzate a coinvolgere e convincere i lettori, per incrementare il click through rate e le conversioni.

L'impiego delle keyword deve avvenire in maniera estremamente naturale, senza curarsi troppo di formule sulla keyword density (rapporto fra il numero di keyword e il totale delle parole) ormai obsolete.

Inserire numerose keyword in una pagina soltanto allo scopo di posizionarsi oggi raramente porta ai risultati sperati: molto più frequentemente si giunge a produrre soltanto a un polpettone di parole chiave inserite in maniera forzata senza apportare un vero beneficio ai lettori, generando un testo

artificioso e spiacevole da leggere.

Piuttosto, il **SEO copywriter** deve impegnarsi a interpretare l'intento di ricerca (search intent) che può andare oltre le singole keyword digitate su Google.

Per farti un esempio banale, se scrivo sulla barra bianca "trono di spade" TEORICAMENTE sono interessato al concetto della serie (quindi la pagina di Wikipedia o il sito ufficiale dovrebbero essere la risposta più appropriata), ma in realtà è più probabile che l'utente cerchi un modo per vederla in rete oppure le ultime news a tema.

Ogni serp pertanto è composta da un mix di diversi tipi di risultati, frutto delle considerazioni di svariati segnali on page e offpage che variano a seconda del genere e del tipo di query.

Una visione "pura" della SEO la intende come la disciplina che svolge l'ottimizzazione del codice HTML dei siti web al fine di raggiungere un migliore posizionamento sui motori di ricerca: non essendo di per sé un testo composto di codice HTML, ne deriva che scrivere in qualsiasi modo non sia affatto search engine optimization. Per questa ragione i "puristi" inorridiscono quando qualcuno si definisce **SEO copywriter**.

La mia visione è che, sebbene la SEO e il copywriting per il web svolgono processi diversi, essi condividono la medesima finalità, ovvero spingere il sito web verso le prime posizioni dei motori di ricerca. Pertanto potremmo dire che **la "SEO copywriting" comprende uno spicchio della grande torta definita search engine optimization.**

Il copywriting SEO non è una panacea per tutti i mali: se un sito ha carenze ben evidenti in termini di navigazione, tempi di caricamento, reputazione in termini di backlink, tutti questi aspetti difficilmente verranno bonificati dalla presenza di contenuti di valore.

Mi piace pensare che "i buoni contenuti sono il quadro, e la SEO è la cornice", ovvero che quest'ultima è un accessorio fondamentale per la riuscita di un buon progetto web, ma pur sempre un accessorio che non sostituisce il valore del sito in sé per sé e di ciò che contiene.

Per mia esperienza, comunque, posso dirti che la realizzazione di contenuti davvero esaustivi, ben documentati, superiori a quelli della concorrenza sotto ogni aspetto, è realmente in grado di fare la differenza nonostante le lacune tecniche che ne limitano il massimo potenziale.

Perciò, pensa sempre a come dare il meglio in quanto scrivi, potrai restare sorpreso da tutto quello che puoi ottenere!

Il SEO Copywriting permette di arrivare in prima posizione?

Orbene, sarebbe bello affermare che la **scrittura ottimizzata per i motori di ricerca** sia sufficiente per

raggiungere le prime posizioni, ma la verità è che Google non si limita a verificare la presenza delle keyword usate per le ricerche nel testo della pagina.

Google verifica anche un'altra serie di segnali quali reputandoli indicatori di qualità come:

- tempo di permanenza, numero di visite, bounce rate, click
- quantità e qualità dei backlink
- tempo di caricamento e facilità di navigazione

Di conseguenza la **scrittura per il web** - se vi sono carenze di altro genere - non può essere sufficiente per raggiungere la prima posizione. Essa però indubbiamente è fondamentale per **migliorare il posizionamento** e per confermare la rilevanza dei contenuti rispetto all'**intento di ricerca**.

Perciò il lavoro di **ottimizzazione SEO** deve abbracciare una serie di attività rivolte a migliorare il sito nel suo complesso, aumentare la sua rilevanza a livello di brand e di segnali offpage e di rendere più incisiva e appagante l'esperienza di navigazione.

I vantaggi del copywriting SEO

La **scrittura per siti web** è il canale principale per evidenziare l'importanza di una pagina web rispetto all'intento di ricerca.

Il **copywriting strategico a fini SEO** ha una duplice funzione:

- comunicare ai motori di ricerca la rilevanza di una pagina web per un determinato intento di ricerca
- trasmettere ai lettori un significato convincente, un beneficio indubbio, uno stimolo irresistibile all'esecuzione di un'azione, il tutto finalizzato a trasformare i visitatori di un sito web in utenti fidelizzati

Il **SEO copywriter** è in grado di definire l'intento effettivo alla base delle ricerche di informazioni (query) digitate, solitamente ascrivibile a una di queste tre categorie:

- **query informative**, se sono rivolte a soddisfare una esigenza di informazioni oppure un intento ludico
- **query transazionali**, se veicolano un intento commerciale (acquisto, download di demo, iscrizione a una newsletter ecc.)
- **query navigazionali** se contengono l'indicazione di un brand e pertanto definiscono l'interesse a una specifica provenienza dei contenuti (es. "guida SEO Ilario Gobbi")

La comprensione della esatta tipologia dell'intento di ricerca permette di realizzare dei testi in grado di soddisfare l'intento del caso e perfettamente interpretabili dai motori di ricerca.

Il termine “scarpe” ad esempio con tutta probabilità indica un qualche genere di intento commerciale anziché una ricerca di informazioni sulle sue origini: perciò, è del tutto lecito che tra i primi risultati di Google ci siano degli store commerciali anziché siti informativi, perché è tra essi che presumibilmente gli utenti troveranno soddisfazione.

A tale scopo, il **copywriter SEO**:

- valuta il volume di ricerca attorno a ogni termine da impiegare nei propri testi
- stima il grado di difficoltà da affrontare per posizionare i testi in prima pagina

per realizzare testi ottimizzati per la comprensione da parte dei motori di ricerca e invitanti ed esaurienti per le persone.

SEO Copywriting e intento di ricerca: come ragionare a partire dalle basi

Perché occorre ragionare per intenti di ricerca (e non per keyword)

Ahrefs ha pubblicato una tabella relativa all'[impatto dei singoli fattori on page sul ranking](#) dalla quale apprendiamo che **la correlazione tra il posizionamento e l'esatta corrispondenza delle keyword** non è affatto alta, e comunque non tanto quanto l'importanza che dimostrano i backlink.

Mentre, fino a pochi anni fa, ottimizzare ogni contenuto per una determinata combinazione di keyword era fondamentale per raggiungere un buon posizionamento, oggi possiamo assistere a **contenuti che ottengono un ottimo ranking per una determinata query concettuale** sebbene il testo in questione non contenga nemmeno le parole digitate dagli utenti.

Per fare un esempio, un buon articolo del tipo “La guida su come spostarsi a Parigi” potrebbe posizionarsi per ricerche “tram Parigi” anche se la parola tram non è presente in nessun tag SEO rilevante, poiché viene reputata ugualmente utile a rispondere all'intento di ricerca in questione.

Cosa significa rispondere a un'esigenza di ricerca?

Un errore che molti neofiti commettono consiste nel realizzare un testo che - seppure ottimizzato lato SEO e contenente le **keyword** di interesse impiegate in maniera naturale - non centra esattamente l'argomento preposto oppure non è in grado di **soddisfare effettivamente l'intento di ricerca**.

Se la [long tail keyword](#) di interesse fosse “cambiare password Wordpress”, ad esempio, credi che l'utente sia alla ricerca di un manuale tecnico che spiega i cambiamenti che avvengono lato DB quando si cambia la password del sito, oppure di una guida step by step per modificare la propria

chiave di accesso?

Un contenuto di estrema qualità possiede un grande valore a livello di:

- **ottimizzazione SEO on page** che rende il testo conforme ai criteri qualitativi dei motori di ricerca
- **contenuto**, ovvero la qualità espositiva e informativa trasmessa da un materiale web
- **significato**, ovvero la capacità di cogliere il senso - a volta anche nascosto - delle richieste delle persone per rispondere in maniera pertinente

Tieni presente che la creazione di un **contenuto “definitivo”** richiede un **impegno considerevole in termini di tempo e di documentazione**, ma che viene ripagato dalla stabilità nel posizionamento e dalle visite ottenute. Anche se comporta un notevole sforzo per la sua realizzazione, un contenuto notevole può essere alla base di **rielaborazione sotto altri formati** - infografiche, slide, copioni per video Youtube - e le nozioni raccolte possono aiutare nella **realizzazione di contenuti successivi** che andranno a linkarlo, per sostenere il trust del testo in questione.

[Emanuele Vaccari](#) racconta come sua esperienza che contenuti sviluppati in maniera granitica dal punto di vista **on page** hanno risultati consistenti dopo 3 o 4 mesi per poi diventare probabilmente inattaccabili; riflette anche su cosa significhi veramente **pensare ai contenuti rispetto alle query anziché alle keyword** per generare **contenuti effettivamente rilevanti per gli utenti in quanto utili**.

Definire l'intento di ricerca è tutt'altro che semplice e scontato: lo stesso motore di ricerca stabilisce se sia appropriato che un argomento venga affrontato con immagini, piuttosto che con video, offerte commerciali, anziché approfondimenti lunghi e minuziosi.

Come spiega [Marco Maltraversi](#), le "fustigazioni" introdotte dopo l'aggiornamento Google Fred e con l'introduzione sempre più massiccia dei meccanismi di machine learning hanno portato all'affossamento di tutti quei contenuti lunghi tanto per il gusto di esserlo, mentre può essere molto più appropriato realizzare contenuti olistici sviluppati "in profondità", ovvero **toccare tutti gli argomenti coerenti all'intento di ricerca**.

SEO Copywriting: gli elementi della pagina web da ottimizzare

Il Title

Il Title è in assoluto il primo elemento consultato dagli spider per verificare un'eventuale attinenza tra quanto descritto nella pagina e il contenuto della query.

Buone pratiche di ottimizzazione SEO prevedono di inserire le keyword di interesse a sinistra del campo - per segnalarne l'importanza - e lasciare lo spazio restante a destra per indicare il brand; quest'ultimo comunque si può omettere se rischia di sfiorare la lunghezza massima del Title (**50-70**

lettere). Assieme al tag Description contribuisce a generare gli snippet (riquadri in evidenza) per il motore di ricerca.

Esempio:

“SEO Copywriting – Guida su come scrivere per il web di Ilario Gobbi”

I tag H

I titoli dei paragrafi sono ulteriori notevoli segnali dell'argomento trattato: la loro importanza è inversamente proporzionale al numero che li contraddistingue: es., <H1> è più rilevante, di <H2>, <H2> è più rilevante di <H3>. I tag <H> possono essere in più di uno dello stesso grado (a eccezione di <H1> che è consigliato – anche se non obbligatorio – utilizzare soltanto una volta per pagina).

Ad esempio, possiamo avere:

<H1> Guida alla SEO copywriting – Tutto quello che dobbiamo sapere sulla scrittura per il web </H1>

<H2> Definizione dell'intento di ricerca </H2>

<H2> Keyword – Che cosa sono e a che cosa servono </H2>

<H3> Differenza tra chiavi di ricerca competitive e non competitive </H3>

....

Come puoi vedere, i titoli dei paragrafi dovrebbero riunire sia un utilizzo proficuo delle keyword per segnalare in maniera efficace il loro significato ai motori di ricerca, che presentare delle accattivanti call to action per invitare subito l'utente a proseguire nel testo.

Personalmente, preferisco impiegare le combinazioni di keyword che reputo importanti per il paragrafo quanto più possibile a sinistra, per poi aggiungere una frase che riassume brevemente l'argomento presentato.

Le meta Description

Sebbene la **descrizione per i motori di ricerca** del contenuto dell'articolo non abbia un diretto **effetto sul posizionamento**, essa si dimostra fondamentale per trasmettere in maniera immediata il beneficio che si ottiene con la lettura dell'articolo.

Una buona Description dovrebbe esprimere una call to action efficace per invitare i lettori verso l'azione che intendi far loro compiere. Assieme al tag Title la Description contribuisce a generare gli snippet per il motore di ricerca.

Ricorda di non superare i 150-160 caratteri: ciò non provoca penalizzazioni, ma ti evita di vedere le tue descrizioni troncate nell'anteprima di Google.

Description= “Vuoi scoprire come realizzare testi coinvolgenti per gli utenti e ottimizzati per i motori di ricerca? In questa guida trovi ciò che ti serve sapere!”

L'URL

L'indirizzo della pagina web (“URL”) è un altro elemento che trasmette inequivocabilmente un segnale sull'argomento trattato, se ottimizzato in ottica SEO.

Se lasciati a sé stare gli URL hanno una struttura niente affatto significativa per i motori di ricerca del tipo <https://www.ilariogobbi.it/1234xy.php>.

I gestionali come Wordpress permettono di attivare dei plugin come Yoast SEO che senza alcuno sforzo permettono di riscrivere gli URL in maniera da trasformare le stringhe alfanumeriche in segnali facilmente comprensibili per le persone e per i crawler (software che scandagliano il web in cerca di contenuti da indicizzare per i propri archivi) dei motori di ricerca.

Anche in questo caso, preferisco inserire le keyword (1 o 2) quanto più possibile a sinistra e nello spazio restante mettere qualche termine che sia un senso compiuto al tutto, con tutte le parole separate dal trattino “.”.

Un URL efficace dovrebbe essere non molto lungo e facilmente ricordabile a memoria, nonché indicativo del contenuto della pagina. Ti sconsiglio di utilizzare le proposizioni e le congiunzioni come “e”, “di”, “con” poiché Google è perfettamente di grado di distinguere ugualmente i termini nell'URL.

URL=<https://www.ilariogobbi.it/seo-copywriting-guida>

Gli anchor text dei link

Le parole utilizzate per linkare altri contenuti (“ancore”, siccome ad esse si agganciano i collegamenti) hanno anch'esse una rilevanza SEO, in quanto trasmettono a Google un'indicazione dell'argomento della risorsa di destinazione.

Proprio in virtù della loro importanza, l'abuso di essi a scopi di miglioramento del ranking (es. “idraulico Roma” anziché “idraulico Rossi”) è una pratica deprecata in quanto percepita come innaturale.

Vari anni fa le keyword utilizzate come testo ancora avevano un peso di primo piano nel posizionamento delle pagine web, perciò un link con testo “web agency” era ritenuto molto indicativo. Ciò è vero anche oggi ma in misura minore siccome Google tiene in considerazione un numero enorme di fattori che concorrono congiuntamente a determinare il ranking.

Per evitare penalizzazioni da un uso forzato di anchor text a fini commerciali, deve tenere conto che le persone utilizzano formule molto diverse per indicare gli stessi concetti: il modo più comune di tutti per riferirsi a un brand, inoltre, è quello di definirlo per nome oppure per percorso del sito.

Anchor text del tipo “clicca qui” e “questo sito” sono poco significativi e tendo a evitarli, anche se è vero che utenti con molta dimestichezza con il web potrebbero effettivamente usare termini simili,

perciò possono effettivamente essere naturali.

Se vuoi sviluppare un'acquisizione di link secondo un'ottica naturale, potresti realizzare dei guest post con anchor text per un 40-50% sotto forma di nome brand e per la restante parte come variante della definizione del servizio o dell'attività offerta.

Es., su 10 link, potresti distribuirli con questo rapporto:

- 5 link: (nome brand) o (nome sito) → Ilario Gobbi o ilariogobbi.it
- 5 link: (diverse varianti della definizione del servizio) → seo copywriting; guide SEO; copywriting per siti web; SEO

I tag ALT delle immagini

I tag ALT sono descrizioni del contenuto delle immagini che permettono a Google di "vedere" il significato delle illustrazioni e di fornire ai non vedenti informazioni per i programmi di lettura. Puoi ottimizzare i tag ALT in maniera tale da completare la descrizione del file con frasi aggiuntive che ne precisano il significato, e accrescono la contestualizzazione della pagina che ospita le immagini.

Ad esempio, se l'articolo tratta di "ottimizzazione SEO Wordpress", puoi completare il file ALT con indicazioni del tipo "come ottimizzare la SEO del sito Wordpress" per precisare di cosa tratta l'immagine.

La formattazione

Il modo con il quale i testi vengono proposti al lettore influisce sulla loro leggibilità e perciò sulla capacità di invogliare l'utente a rispondere alle call to action previste.

Il **grassetto**, in particolare, una volta veniva abbondantemente applicato per accrescere l'importanza delle keyword nel testo, ma oggi non credo abbia più un peso rilevante per via di tutti quegli altri innumerevoli fattori che agiscono congiuntamente sul posizionamento.

Quello che consiglio di fare, invece, è di creare una vera e propria mappa visiva con i termini di rilievo in grassetto per formare una struttura che permetta di individuare al volo le parti rilevanti del discorso.

Il lettore medio difficilmente legge un testo dall'inizio alla fine, specialmente se naviga da mobile: è molto più facile invece che "scansioni" la pagina saltando da un punto all'altro per cogliere il succo del discorso.





Possiamo creare delle frasi con elementi di senso compiuto evidenziati in grassetto del tipo:

<<Il **seo copywriting** è la disciplina che si occupa di realizzare **testi** ottimizzati per i **motori di ricerca** e **utili per i lettori**, in grado di raggiungere dei determinati obiettivi.>>

Sempre per garantire un'ottima leggibilità dei contenuti, ti conviene realizzare dei paragrafi molto corti che non affaticano la lettura e che risultino invitanti e ben comprensibili.




SEO Copywriting - Tecniche di scrittura per i siti web

Il nostro processo di produzione di contenuti (finalizzato alla fidelizzazione degli utenti) si può riassumere nei seguenti step:

-  **Definire il genere di contenuti** che viene apprezzato dal pubblico a cui vogliamo rivolgerci (profilazione)
-  Definire l'**ambito semantico** dell'argomento da sviscerare (argomento base + temi collegati)
-  Produrre un contenuto attinente alla o alle query di ricerca che abbiamo puntato
-  **Diventare rilevanti** per il concetto di ricerca attraverso contenuti validi e promozione

Il nostro scopo deve essere quello, attraverso la realizzazione continua di contenuti, di trasformare il nostro sito web in un punto di riferimento autorevole per coloro che sono interessati a un certo genere di argomenti.

Alla base della progettazione di contenuti per un sito web vi è una piramide composta da:

-  **Topic** (Tema): è un argomento generale (es. "ricette per dolci") che verrà sviscerato nell'intero sito attraverso contenuti dedicati a sotto-temi inerenti tale topic
-  **Argomento**: il sotto-tema attorno al quale sarà incentrato ogni singolo contenuto (es. "ricette di torte alla panna")
-  **Keyword**: una serie di termini impiegati nelle query digitate dalle persone per cercare informazioni (es. "come-cucinare-torte-panna")

La strategia che consiglio di applicare consiste nel partire da una serie di argomenti dalle ridotte ricerche ma poco sfruttato dalla concorrenza, in modo da consolidare la fama nel proprio campo e iniziare a ottenere seguito da un pubblico che non trova soddisfazione nella concorrenza più generalista.

Man mano che con il tempo si guadagna autorevolezza, si può passare a cercare di posizionarsi per argomenti dalla maggiore concorrenza, grazie ai vantaggi in termini di traffico storico, backlink e menzioni che essa comporta.

Per esempio, se il nostro obiettivo è posizionarci per "copywriting per siti web" (topic) potremmo realizzare nel corso dei mesi articoli per il blog aziendale inerenti a sfumature di questo argomento (es. "come scrivere una landing page"; "come scrivere una email efficace"; "come ottimizzare i testi del tuo sito per Google") tutti attinenti allo stesso ambito, che con il tempo contribuiscono ad aumentare la rilevanza agli occhi di Google (e delle persone).

Il nostro scopo è quello di intercettare il pubblico dei lettori mentre sono immersi nello **Zero Moment of Truth**, il momento nel quale si raccolgono informazioni per decidere o meno di compiere un acquisto. Se non capiamo chi sono i nostri lettori, quali sono le loro necessità da soddisfare, non possiamo essere certi di produrre **contenuti di valore**.

Poniamo il caso di avere uno store virtuale di libri in vendita: se offriamo libri da cui sono tratti grandi successi cinematografici o televisivi, può essere utile **pubblicare approfondimenti a tema per intercettare le visite di utenti** interessati a queste opere derivate e incuriosirli al punto da ordinare i libri a cui si ispirano.

Per **verificare** quali **contenuti** sono attualmente ritenuti **di valore** (e pertanto posizionati tra i primi risultati) possiamo effettuare una serie di ricerche:

- **Ricerca manuale nelle serp** per individuare quali contenuti (testi, video...) sono tra i più rilevanti e apprezzati e per individuare, eventualmente, possibili domini di altri blogger con cui concordare strategie di link building
- **Ricerca attraverso i social network** (Facebook, LinkedIn, Youtube ...) per appurare cosa scrivono le persone sui nostri argomenti, ad esempio con mezzi come Buzzsumo

Il ruolo delle keyword nel SEO Copywriting

Quando digiti sulla barra di Google una o più parole che indicano le tue necessità di informazioni, queste parole altro non sono che keyword, ovvero dei termini che i motori di ricerca utilizzano per definire la rispondenza di un contenuto a un determinato intento di ricerca.

Le parole chiave (keyword) sono il trait d'union tra le esigenze delle persone e i contenuti in grado di soddisfarle.

Le keyword possono essere composte soltanto da 1 o 2 parole quando si riferiscono a concetti generali di categoria (“scarpe”, “hotel Roma” “software gestionali”), e in questo caso si dicono chiavi secche, oppure possono consistere in serie più lunghe di parole che definiscono concetti più specifici (“scarpe da ginnastica”, “hotel in pieno centro Roma”, “software per la gestione del magazzino”), dai minori volumi di ricerca ma anche dalla minore concorrenza.

Le keyword possono avere un diverso livello di concorrenza, a seconda di quanti soggetti cercano contemporaneamente di posizionarsi in prima pagina per quelle stesse parole.

Generalmente, le keyword con alti volumi di ricerca hanno anche una maggiore concorrenza, proprio perché sono molto appetibili per chi intende posizionarsi.

Piuttosto che puntare fin dall'inizio a cercare di posizionare pagine keyword per alti volumi di ricerca, che costano un ingente sforzo, conviene inizialmente provare a posizionarsi per una serie di **long tail keyword** (chiavi di ricerca a coda lunga).

L'importanza delle long tail keyword

Le **long tail keyword** sono chiavi di ricerca che presentano singolarmente minori ricerche di quelle a chiave secca, ma che sono in grado di convertire più facilmente poiché più attinenti all'intento di ricerca. Complessivamente, una serie di parole chiave a coda lunga possono generare un bel volume di traffico.

Le chiavi di ricerca a coda lunga presentano diversi benefici, tra cui:

- **un maggiore tasso di conversione**, poiché esprimono bisogni meglio specificati (es. “scarpe-da-corsa-Roma”)
- una **minore concorrenza** e, di conseguenza, portano maggiori visite in quanto non si deve competere con i big del settore che monopolizzano le chiavi secche
- **rappresentano meglio le intenzioni del nostro target** permettendoci di soddisfarlo con maggiore facilità

Come spiega [Tagliaerbe](#), Google è in grado di andare oltre il significato letterale delle keyword per **capire il concetto veicolato dalle parole** e offre risultati pertinenti alle intenzioni di ricerca, **anche se non specificamente ottimizzati per i termini in questione**.

I tool per scegliere le long tail keyword

Google Keyword Planner è uno degli strumenti fondamentali per scegliere le keyword più vantaggiose relative all'argomento che ci interessa: tuttavia, fossilizzarci su questi termini ci impedisce di cogliere un'ampia sfumatura di necessità e di aspettative non strettamente restituibili dalle semplici parole chiave.

I software sono in grado, fino a un certo punto, di interpretare le keyword per proporre all'utilizzatore una serie di contenuti attinenti allo stesso intento di ricerca e di altre ricerche di genere simile o complementare.

Ad esempio, quando eseguiamo una ricerca su Google, in fondo alla pagina vengono presentate delle ricerche correlate attinenti agli stessi argomenti.

Se eseguiamo una ricerca su Google e poi premiamo sul tasto di Chrome “Indietro”, Google mostra sotto il risultato cliccato un box contenente altre ricerche di genere analogo a quell'argomento.

Per espandere la dotazione di parole chiave sulle quali lavorare e ottimizzare un testo per numerose varianti dei termini “base” che ci interessano, possiamo utilizzare una serie di **tool in grado di**

individuare le keyword correlate tra cui:

- [Ubersuggest](#), uno strumento free che offre suggerimenti per le parole chiave di coda lunga
- [SeoZoom](#): la cui sezione keyword research può essere impiegata per [scegliere le parole di coda lunga](#) da impiegare nel nostro progetto
- [Serpstat](#): permette di scoprire quali topic sono attinenti al nostro argomento e incontrano l'interesse del pubblico
- un [dizionario dei sinonimi online](#) per espandere il numero di dizioni a nostra disposizione
- oppure una delle [10 alternative a keyword planner](#) tra cui puoi scegliere quelle che ti soddisfano maggiormente.

Tool per scegliere le keyword correlate

Oltre alle keyword alla base del nostro progetto, possiamo introdurre in maniera naturale nei testi delle **parole chiave secondarie** appartenenti allo stesso **ambito semantico** per le quali non ci interessa posizionarci, bensì espandere il nostro discorso toccando “orizzontalmente” esigenze collegate al tema che possono interessare i lettori dell'articolo.

Tra i più versatili tool in grado di fare emergere formule di **ricerche attinenti alle parole chiave** che ci interessano abbiamo:

- [Google Trends](#): uno strumento gratuito che ci fornisce i risultati in crescita per la parola chiave proposta. Google Trends è un tool molto utile per scoprire improvvisi picchi di interesse attorno a determinati argomenti, verso i quali possiamo orientare il nostro piano editoriale.
- [Answerthepublic](#): un tool in lingua inglese che, a partire da una combinazione di parole, mostra una serie di ricerche frequenti sull'argomento che vengono eseguite in rete. Molto utile per comprendere quali interessi gravitano attorno a specifici argomenti.
- [SuggestMrx](#): uno strumento italiano free che mostra combinazioni di parole chiave cercate frequentemente a partire da quelle indicate
- [Yahoo Answers](#): un sito di domande & risposte utile per capire cosa preme sapere alle persone intorno a un dato argomento
- [Quora](#): un social network delle domande dalla funzione simile a Quora, che rende molto facile coltivare la propria visibilità di autore competente in merito a determinati argomenti

Un argomento da sviscerare in maniera estesa prevede l'utilizzo di:

- **sinonimi**: parole dallo stesso significato delle keyword per cui intendiamo posizionarci
- **co-occorrenze**: numero di volte in cui due o più parole sono contemporaneamente citate in un medesimo contesto
- **ontologie laterali**: informazioni che permettono di definire un argomento senza nominarlo

direttamente

- **argomenti correlati:** temi che “toccano” quello di partenza e che servono a espandere orizzontalmente un contenuto

Grazie a software come [Seozoom](#), possiamo individuare sia le keyword correlate a quelle digitate che quelle contraddistinte dal **medesimo search intent**: ciò ci permetterà di realizzare contenuti che **espandano “orizzontalmente” l’argomento di base** andando a toccare quei temi che interessano chi esegue un certo tipo di ricerche.

Ad esempio, una ricerca del tipo "come spostarsi a Milano" potrebbe coinvolgere ricerche correlate del genere "cosa visitare a Milano" perché possiamo supporre che chi visita la città è un turista in cerca di attrattive. In questo modo forniamo utili informazioni complementari.

SEO Copywriting: Domande frequenti

Aumentare il CTR: serve oppure no?

È (errata) opinione comune che **ottimizzare i contenuti** serva ad aumentare il numero di click, allo scopo di comunicare ai motori di ricerca che il nostro sito web è più in grado di altri di soddisfare le **esigenze di ricerca**. Ottenere un grande numero di click comporta effettivamente dei vantaggi tangibili per le nostre conversioni?

In realtà, il [test di Rand Fishkin sul CTR](#) sembra avere appurato che **i click influiscono sul posizionamento solamente per un breve periodo** (altrimenti, allo stesso modo, potrebbero inficiare il punteggio di qualità Adwords) dato che essi sono troppo facilmente manipolabili da sistemi non naturali.

Lo studio di Eric Enge e Stone Temple sembra aver dimostrato che [il CTR non è un fattore di ranking](#): Google non utilizza il tasso dei click come fattore diretto di ranking (come avviene invece con i backlink, ad esempio). Tuttavia, è ragionevole pensare che abbiano una qualche importanza pratica, dato che sono un chiaro segno dell’attenzione degli utenti ai contenuti presentati. I dati dei click forniscono, a conti fatti, informazioni sul gradimento degli utenti, anche se hanno un maggior peso segnali quali il tempo di permanenza e il bounce rate.

Sempre [Stonetemple](#) ci spiega che i click non sono fattori affidabili in quanto:

- possono essere falsati da bot incaricati di simulare l’attività dei visitatori
- non sono rivelatori del gradimento dei visitatori

tuttavia vengono impiegati da Big G in fase di **test sulla qualità**, per comprendere il tasso di apprezzamento dei contenuti di ricerca restituiti dal motore (si veda l’interessante spiegazione in merito di [Paul Haar](#) su come Google costruisce le ricerche).

[Wordstream](#) fa presente che i click e il ranking sono variabili codipendenti e suggerisce di:

- ottimizzare le pagine con un basso CTR per migliorarne il valore percepito
- includere **headline emozionali** per aumentare l'incisività dei titoli e attirare più click
- lavorare per **incrementare gli altri segnali di gradimento**
- accrescere la diffusione dei contenuti mediante i social media

I contenuti lunghi si posizionano meglio?

Una affermazione che spesso si legge sulle community del settore è che **i contenuti lunghi (superiori a 2.000 parole) si posizionano meglio di quelli corti**: la ragione sarebbe che testi ampi sono in grado di rispondere in maniera più esaustiva agli intenti di ricerca.

I contenuti lunghi, in effetti, raccolgono maggiori condivisioni e un migliore posizionamento ma, come nota [Moz](#), si parla di correlazione piuttosto che di causa ed effetto, e **non è detto che lunghi contenuti siano anche grandi contenuti**.

Tuttavia, come ogni consulente SEO sa, [ogni tipo di serp è suscettibile a diversi tipi di segnali di valutazione](#), perciò in determinati casi **la lunghezza del testo potrebbe non essere affatto rilevante ai fini del posizionamento**.

Allo stesso modo, si parla in molti casi di una ipotetica lunghezza minima – 300 o 600 parole – che un contenuto dovrebbe rispettare per rispettare presunti canoni di qualità di Google.

In realtà un articolo di qualità è quello che esprime quanto ha di dire secondo la lunghezza appropriata per il suo scopo e in modo da soddisfare completamente il proprio target.

Quella a cui dobbiamo puntare è che i nostri contenuti siano:

- in grado di **rispondere direttamente alle esigenze di ricerca** dal punto di vista dell'utente
- interessanti per la nostra fascia di pubblico
- **più esaustivi e precisi di quelli dei nostri competitor**

SEO Copywriting - Un caso pratico di posizionamento con la scrittura per il web

Nel mio blog tratto talvolta di fumetti - la mia più grande passione dopo la SEO e la scrittura - e periodicamente realizzo lunghi approfondimenti su determinati ambiti del mondo dei comic (che uso anche a scopo di test SEO).

Nel periodo Suicide Squad mi ero messo in testa di produrre un contenuto inerente il celebre

avversario di Batman, il Joker, e scelsi di elencare le storie a fumetto più belle e più importanti del personaggio.

Ora vedremo come sia possibile **posizionare per molteplici chiavi di ricerca affini** (a media-bassa competizione) un contenuto anche sopra quelli simili di siti più autorevoli a tema.

Questo metodo permette di **posizionare** singoli contenuti che non beneficiano di link particolari per chiavi settoriali non ad alta posizione, e i **risultati** sono in grado di rimanere **stabili nel tempo**.

Benché nel mio caso l'articolo in questione non avesse fini particolari, puoi utilizzare questo metodo per generare **contenuti informativi nel settore dell'intrattenimento** qualora tu abbia un'attività legata alla vendita di questo genere di prodotti e voglia contestualizzare il tuo store o blog intercettando visite a tema.

Come scegliere le keyword

Ciascuno ha il proprio metodo di ricerca e di scelta delle parole chiave, a seguire ti mostro come utilizzare alcuni **tool per la ricerca di parole chiave anche utilizzandoli assieme**.

Google Suggest

Prima di tutto, cominciamo a digitare sulla barra di ricerca di Google l'argomento che ci interessa, per vedere se esso è già stato esplorato sotto forma di specifiche espressioni. Procedendo nell'esempio con "storie joker" di questa guida abbiamo: Possiamo vedere che la nostra nicchia - i lettori di fumetti DC o chi si interessa al personaggio dopo i successi al botteghino - è interessato alle migliori storie sul personaggio e a quella riferita alle sue cicatrici: **abbiamo trovato le prime parole chiave "teoriche" su cui lavorare**.

L'ultima chiave tuttavia è fuorviante per i nostri scopi, poiché fa riferimento al monologo che il personaggio recita in due versioni differenti nel film The Dark Knight e non appartengono all'universo di carta stampata.

Se inserissimo i due topic insieme non riusciremmo a mantenere la coerenza tematica dell'argomento e probabilmente non riusciremmo a focalizzarci sulla query davvero di interesse. Scelgo così di scartare quest'ultima (o perlomeno di trattarla in maniera marginale, essendo off topic).

Google Keyword Planner

Per quanto [Google Keyword Planner](#) sia lo strumento per eccellenza per l'analisi delle keyword papabili, esso ha due limitazioni:

- **non mostra i valori effettivi di ricerca stimati** se non impostando una campagna attiva (ma tale limite si può aggirare anche soltanto impostando come valore di CPC da 1 centesimo di

- euro in su)
- è rivolto essenzialmente a un target di inserzionisti e pertanto **considera termini dall'intento commerciale**

Dato che - come detto - il contenuto è di tipo informativo e non transazionale, possiamo basarci sui suggerimenti ricevuti dallo strumento ma senza prenderli per oro colato. Possiamo vedere che le chiavi riportate non esprimono un chiaro intento di ricerca e soprattutto non sembrano attinenti al nostro scopo (a parte forse “joker comic book” ma mi sembra troppo marginale).

Ubersuggest

[Ubersuggest](#) ti permette di prendere visione di tutte le keyword a chiave lunga esposte in ordine alfabetico a partire da una stringa suggerita.

I risultati mi sembrano molto interessanti perché - tra italiano e inglese - evidenziano sia formule di keyword varianti di quelle originali che **manifestazioni di interesse a tema**. Abbiamo quindi “storia dietro il Joker”, “storia tra Joker e Harley Queen”, “storia dietro il sorriso del Joker” che sono attinenti al nostro ambito (in quanto sono i temi delle più famose storie del personaggio).

Utilizzerò queste espressioni come long tail keyword correlate per espandere orizzontalmente il mio contenuto.

Merlinox Suggest

Altro pratico e utile tool è [Merlinox Suggest](#): questo ci suggerisce espressioni simili a quelle di Google Suggest, ma cliccando su ogni termine suggerito esso ci permette di esplorare subito le serp per vedere quali generi di contenuti dei competitor sono posizionati ai primi posti e individuare eventuali mancanze su cui lavorare.

Answer The Public

Un tool come [Answer The Public](#) ci consente di estrarre dal web le richieste più frequenti a partire da una query digitata: benché funzioni egregiamente per la lingua inglese, si dimostra un apprezzabile alleato anche per la nostra lingua. Questo applicativo estrae domande anche marginali ma che aiutano a **contestualizzare l'esposizione del nostro contenuto**.

SeoZoom

[Seozoom](#) è una suite fenomenale sotto molti punti di vista: nel mercato italiano al momento è probabilmente l'applicativo più completo per l'analisi di un sito web attorno a vari aspetti - backlink, posizionamento per parole chiave, stima di autorità ecc. - e può essere utilizzato anche per l'esame delle keyword.

Seozoom permette di cogliere una stima di competitività nonché per evidenziare le **keyword delle ricerche correlate** più interessanti per integrare e ampliare il nostro contenuto.

Che cosa sono i contenuti di qualità?

Realizzare contenuti di qualità per la SEO oggi significa assicurarci sia di rispettare le regole di ottimizzazione per i motori di ricerca che di rispondere alle esigenze informative delle persone.

Per determinare quali siti web meritano di arrivare in prima posizione, e quindi allo scopo di assicurare la maggiore soddisfazione ai propri utenti, Google considera una moltitudine di elementi che comprendono:

- **rispondenza alle query** degli utenti (quanto un contenuto viene percepito come attinente a un intento di ricerca)
- **segnali di engagement** che rivelano apprezzamento del contenuto (tempo di permanenza, bounce rate, numero di pagine visitate ecc.)
- **ambito semantico di appartenenza** (per valutare quanto un contenuto sia coerente a un certo argomento)

Scrivere per i motori di ricerca non significa affatto dimenticare il pubblico umano al quale ci si rivolge, ma è proprio il contrario. Ogni web writer deve avere in mente le caratteristiche del proprio buyer persona, ovvero il modello medio di lettore che andrà a fruire del contenuto.

Le considerazioni comprendono lo stile della esposizione, le tematiche da affrontare, l'approccio da utilizzare, la lunghezza del contenuto, e tutti quei fattori che influiscono sul gradimento dello specifico target in questione.

Un **contenuto** percepito come di **qualità** è congruo rispetto a tre elementi:

- **promessa:** si tratta della capacità di attrarre i lettori offrendo **una risposta attinente alle esigenze** alla base della digitazione della query (effetto che si può ottenere attraverso efficaci headline e convincenti tecniche di copywriting). È il frutto della profilazione e serve a definire per bene la nicchia.
- **efficacia:** il contenuto deve essere in grado di sviscerare egregiamente un argomento appartenente a un topic ben definito
- **forma:** una buona infrastruttura web rende agevole la consultazione e la condivisione dei contenuti (attraverso ridotti tempi di caricamento, pulsanti per la condivisione sui social network, leggibilità da mobile ecc.) con conseguente soddisfazione dei lettori

Molti si chiedono se la quantità di condivisioni sui social network influisca sul posizionamento, ma provarlo è praticamente impossibile: una ricerca di Ahrefs ha messo in luce una correlazione in tale senso, ma tale fenomeno può significare semplicemente che **contenuti già bene posizionati vengono segnalati sui social media** in virtù della loro qualità superiore.

A prescindere da ciò, **le condivisioni sui social network generano maggiore traffico**, e un incremento di visite può contribuire a migliorare i segnali sociali di gradimento di cui sopra.

Il **copywriter SEO** dovrà occuparsi dunque di dare forma a contenuti:

- **rilevanti**, ovvero esaustivi rispetto all'intento di ricerca
- **autorevoli**, ovvero riconosciuti come meritevoli da altri soggetti inerenti allo stesso tema

In questo modo sarà possibile ottenere un buon posizionamento per merito sia dei segnali on page (il matching tra keyword digitate e quelle presenti nel testo) e off page (le attestazioni di autorevolezza da parte di altri).

Come costruire un contenuto di valore

Appurato che lavoreremo su un intento di ricerca che giustifica un contenuto di **lunghezza medio alta** (in ambito italiano si parla di contenuti lunghi già dalle 1.500 parole, mentre all'estero si pensa alle 2.000 e 3.000 parole) procediamo a sviscerare il tema dei nostri sogni badando bene di **mantenere sempre viva l'attenzione del lettore** per aumentare il più possibile il tempo di permanenza.

A questo scopo sarà buona norma inserire dei contenuti visivi a tema che giustifichino una **permanenza superiore alla media all'interno del sito** (sia perché il tempo di lettura è uno dei segnali che confermano ai motori di ricerca il valore del testo, sia perché il lettore si sentirà meno scoraggiato a lasciare la pagina se incrocerà lo sguardo con un contenuto visivo).

Ti consiglio pertanto di:

- **Inserire 2 o 3 immagini per articolo** nei punti nei quali percepisci che la lettura comincia a farsi faticosa (se parliamo di un tutorial sarebbe indicato inserire una foto per step)
- **embeddare un video da Youtube se pertinente all'argomento**, qualora sia permesso dal proprietario tramite apposita configurazione su Youtube (se parliamo di una guida per montare un mobile, ad esempio, puoi integrare un video su qualcuno che compie appunto queste attività per illustrarla in modo più efficace)

Come espandere il campo semantico di un contenuto

Il compito di un copywriter SEO è quello di realizzare contenuti più esaustivi di quelli dei concorrenti,

garantendo un'offerta informativa più ampia e completa.

Un metodo per raggiungere tale scopo consiste nell'espandere il campo semantico di interesse dei contenuti stando attenti a non andare fuori contesto.

[Francesco Margherita](#), uno dei massimi divulgatori (pionieri?) italiani nel campo della semantica applicata ai siti web, fa presente l'importanza di andare oltre la SEO dei dati strutturati per abbracciare la possibilità di offrire **qualcosa di nuovo rispetto alla qualità standard**.

L'espressione "SEO semantica" viene frequentemente impiegata per fare riferimento alla capacità di chi realizza contenuti di espandere l'esposizione di un concetto attraverso l'introduzione di temi correlati e di risposte a bisogni "latenti", al fine di aumentare il valore di un contenuto per il lettore.

Ad esempio, se tratti in un articolo la pulizia dei denti annuale, potresti citare non soltanto in che cosa consiste ma anche andare "oltre" e trattare altri argomenti inerenti le preoccupazioni delle persone che vi si devono sottoporre (se è un trattamento doloroso; come prepararsi psicologicamente ecc.). Si tratta di sfumature che un software potrebbe non cogliere ma che un copywriter SEO, con la percezione umana dei bisogni che lo contraddistingue, è in grado di appurare e di trattare in maniera esaustiva, soddisfacendo anche i bisogni latenti di informazioni in merito.

A conti fatti l'espressione [SEO semantica](#) non è corretta: è infatti il web (e non la SEO) a essere semantico mediante la costruzione di una serie di attributi lato codice in grado di rendere la catalogazione, la comparazione e il collegamento delle informazioni estremamente immediato da parte dei motori di ricerca.

Il mio giudizio è che - anche se questa tecnica può non avere riscontri SEO propriamente detti - è sicuramente un modo interessante per **rispondere in maniera "umana", più completa, più vicina al lettore e alle sue esigenze di ricerca**.

Sviscerare un concetto dal punto di vista semantico significa trattare un argomento attraverso l'impiego di :

- **sinonimi**: termini dal medesimo significato che non si cerca però di posizionare
- **co occorrenze**: la frequenza con cui 2 o più termini sono presenti nello stesso testo. Le co occorrenze servono ad accrescere il valore percepito di un elemento rispetto a un determinato argomento. Ad esempio, se "Ilario Gobbi" viene menzionato frequentemente accanto a termini legati a "SEO" il motore di ricerca capisce che l'entità è rilevante per quel dato ambito
- **ontologia laterale**: la capacità di tirare in ballo un concetto senza nominarlo espressamente. Queste diciture servono ad ampliare il campo lessicale adottato per definire un argomento. Aniché usare "SEO" puoi utilizzare "traffico con i motori di ricerca", "vendere su Google", diciture che richiamano alla mente quella di partenza.

- **argomenti correlati:** sono temi affini ma separati da quello in oggetto, e possono essere utilizzati per creare collegamenti ad altri contenuti e per incrementare il senso di appropriatezza rispetto al contesto.
Se tratti di “SEO” ad esempio puoi tirare in ballo “web marketing”, “vendere online”, “annunci Google ADS”: si tratta di argomenti differenti ma comunque con punti di interesse in comune con quello di partenza. Gli argomenti correlati vanno trattati esaustivamente a parte, ma menzionarli permette di stabilire un legame con altri contenuti all'interno del sito.

Nel nostro esempio legato alle “storie joker”, possiamo avere:

- Sinonimi: comic = fumetto
- Co occorrenze: “joker-batman” “joker-arkham”, “joker-robin” ecc.
- Ontologia laterale: “clown cattivo”, “cattivo fumetti”
- Argomenti correlati:
 - es. Alan Moore, Grant Morrison (autori delle storie più famose), Lex Luthor (personaggio simile) ecc.

Nel nostro esempio pertanto ho proceduto a inserire in maniera non eccessiva rimandi a ciascuno di questi temi per ampliare la portata dell'argomento cercando al contempo di non andare off topic.

Come distribuire le keyword all'interno dell'articolo

Una volta scelte le **long tail keyword di interesse** e quelle correlate (chiavi non strettamente inerenti l'argomento in questione ma utili a contestualizzarlo e per rimandare ad altri contenuti affini) provvediamo a distribuire le parole chiave in maniera equilibrata e naturale.

Suggerisco di inserire le long tail keyword di interesse specialmente in questi campi:

- Nel **Title** dell'articolo: il titolo per i motori di ricerca è uno dei campi più importanti da riempire
- Nella **Description**: non si tratta di un campo importante ai fini SEO ma è utile per incrementare i click di persone in cerca di informazioni attinenti il contenuto dei nostri articoli
- Nei **titoli <H>** dei paragrafi: i sottotitoli sono utili per segnalare ai motori di ricerca l'argomento trattato in ogni blocco di testo
- Nell'**URL** della pagina: l'indirizzo della risorsa web fornisce un segnale chiaro sul suo contenuto sia per i lettori che per i motori di ricerca

Le long tail keyword possono essere raccolte “a grappoli” in base al loro significato comune, in modo tale da creare blocchi di termini attinenti agli stessi argomenti da trattare in modo uniforme.

Ad esempio, se nel tuo articolo tratti il copywriting per siti web, puoi organizzare la pagina con contenuti del tipo:

Paragrafo A) L'intento di ricerca

Long tail keyword: cos'è l'intento di ricerca; come scoprire l'intento di ricerca; come analizzare il

search intent ecc.

Paragrafo B) La keyword research

Long tail keyword: come scegliere le keyword; come scegliere le parole chiave; come inserire le parole chiave nel testo; come usare le keyword in maniera naturale ecc.

Ogni paragrafo è finalizzato a sviscerare un dato argomento in maniera esaustiva, utilizzando in maniera naturale tante varianti delle stesse formule di ricerca, e possibilmente allargandoci ad altri argomenti attinenti per espandere la portata informativa senza andare fuori topic.

Come catturare l'attenzione dei lettori

Sappiamo tutti che un **titolo convincente** è necessario per invogliare gli utenti a leggere un articolo e per generare statistiche di visite utili a rendere palese l'importanza di un contenuto agli occhi di Google.

Un bel titolo in genere sfrutta una delle seguenti caratteristiche:

- Il senso di **urgenza** che l'articolo è in grado di soddisfare (es. "Il tuo computer è in pericolo! Scopri come difenderlo dagli hacker!")
- I **numeri** nel titolo: le liste sono elementi molto attraenti perché comunicano facilmente una serie di benefici che l'articolo può offrire ("I 5 modi per mettere al sicuro la casa prima di andare in vacanza")
- Gli **"How To"**: le guide sono tra i contenuti più apprezzati perché espressamente rivolte a offrire un beneficio concreto ai lettori ("Come pulire il lavandino senza spendere un euro")
- Il **tono** incisivo e personale: un punto di vista originale infonde una motivazione in più nel leggere un articolo, in cerca di un qualche approccio che gli offra qualcosa di nuovo
- Le **domande** rivolte al lettore: l'uso dei punti interrogativi invoglia il lettore ad avviare delle riflessioni che possono trovare risposte all'interno del contenuto

Per il mio titolo ho adottato "Le Quindici Storie più belle sul Joker" perché quel "più belle" e il n.15 devono lasciare intendere che questo sia il contenuto più appropriato a riguardo.

Come suddividere in paragrafi un articolo

Per mantenere un approccio ordinato e chiaro nell'esposizione, ti consiglio di dividere ipoteticamente l'articolo in una serie di paragrafi, ciascuno incentrato su uno specifico sotto-argomento, introdotto ognuno da un titolo con tag <H2> e seguenti per assicurare che il tema di ciascuno di esso venga segnalato opportunamente al motore di ricerca.

Più il testo è lungo più ti consiglio di suddividerlo in paragrafi per agevolare la comprensione dei

contenuti da parte del lettore, magari utilizzando plugin come [Table of content plus](#) per generare un menu a sottotitoli stile Wikipedia.

Quanti link inserire in un articolo

C'è una certa resistenza nel web a linkare competitor o altri blogger che scrivono in merito al proprio stesso argomento.

I principali timori sono motivati dalla paura:

- che i lettori abbandonino il blog per visitare quello di destinazione
- che si venga penalizzati per avere linkato risorse che si riveleranno di scarso valore

Per certi versi è una paranoia nata da periodici annunci di Google rivolti a scoraggiare le pratiche dei link non naturali e dal timore che altri beneficino dall'autorevolezza trasmessa da link del nostro sito magari a discapito del posizionamento che ci interessa.

Il mio suggerimento è quello di inserire 1 o 2 link esterni per pagina se è oggettivamente **attinente all'argomento** e in grado di approfondire il tema trattato, ma possibilmente verso un argomento complementare al mio.

Ad esempio, se nel mio articolo elenco dei plugin per velocizzare il caricamento dei siti web, posso citare un sito del settore che parla dell'ottimizzazione del sito lato codice per abilitare la compressione gzip: in questo modo non faccio "concorrenza" al mio articolo e offro ai miei lettori che vorranno approfondirlo una fonte aggiuntiva di valore.

I risultati

Risultato? Il mio articolo "[Le Quindici Storie più belle del Joker](#)" compare tra i primi tre risultati per diverse chiavi del tipo "storie Joker" "migliori storie Joker", "più belle storie Joker" ecc. sopra a risultati di siti con trust e molto più a tema del mio.

Questo è un esempio delle long tail keyword che portano visite alla mia pagina web (e puoi notare che alcune nemmeno sono parole da me utilizzate, quanto affini tematicamente).

Spero che questi suggerimenti e queste considerazioni possano esserti utili per posizionare con più efficacia i contenuti del tuo sito web. Se vuoi contattarmi per parlarne oppure per richiedere informazioni contattami tramite www.ilariogobbi.it e sarò lieto di aiutarti!